IX SEGeT 2012
SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA
Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

A Utilização do Marketing Promocional como Ferramenta para Obtenção de Vantagem Competitiva em Empresas Varejistas: Estudo de Caso Havaianas

Fernanda Augusta de Oliveira Melo
faomelo@yahoo.com.br
UniFOA

Waslen de Souza Medeiros
womaslen.adm@hotmail.c
Unifoa

Resumo: Este artigo pretende confirmar a importância do Marketing Promocional como ferramenta para obtenção de vantagem competitiva. A literatura menciona que, quando utilizado de forma correta, o Marketing Promocional proporciona às organizações benefícios e diferenciais que as tornam competitivas, principalmente aquelas do ramo varejista. Com a evolução das publicações sobre o assunto e o aperfeiçoamento das técnicas, é possível esclarecer o papel de cada ferramenta do marketing promocional aplicado ao varejo, destacando suas contribuições. Analisados os resultados alcançados através da pesquisa de campo realizada e da leitura do "case das havaianas", pode-se constatar que o Marketing Promocional exerce importante influencia no posicionamento da marca, estimulando que as empresas aumentem os investimentos em promoção de vendas, merchandising, propaganda e publicidade, a fim de desenvolver uma vantagem competitiva que garanta o maior número de clientes no ponto de venda, e consequentemente o aumento de vendas e lucros.

Palavras Chave: Marketing - Mix de Marketing - Marketing Promociona - -

1. INTRODUÇÃO

As empresas que desejam se manter com sólidas no mercado competitivo dos dias de hoje, precisam estar atentas ao que acontece no mercado onde estão inseridas.

Uma das formas de garantir competitividade é através da adoção de ferramentas de marketing, que estão em constante evolução, e contribuem para o estreitamento da relação entre cliente e empresa. Saber o que o cliente deseja passou a ser uma constante preocupação das empresas que desejam manter seus produtos e serviços no mercado.

Uma das ferramentas mais utilizadas é o marketing promocional, através da quais as empresas conseguem, por meio de estratégias especificas, despertar o interesse dos clientes por seus produtos e serviços. Uma dessas estratégias são a publicidade e propaganda, que procura informar e persuadir o publico alvo a sobre determinado produto e seus diferenciais em relação aos concorrentes, demonstrando o potencial da empresa no mercado. Outra estratégia que merece destaque no marketing promocional é a promoção de vendas, cujo objetivo e aumentar vendas no curto prazo através de ações que possam oferecer algum tipo de vantagem ao consumidor. Outra estratégia bastante utilizada no ponto de venda é o merchandising que procura colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar, na quantidade, no preço e no tempo certo, com impacto visual adequado ao consumidor e na exposição correta.

Para Costa e Crescitelli (2003, p.233) o fator principal do sucesso do merchandising é a compra por impulso, isto é, a decisão da compra e da marca no ponto-de-venda.

O que garante o sucesso na adoção das estratégias do marketing promocional e a utilização integrada de cada uma delas. É preciso garantir que a mensagem promocional seja a mesma na publicidade, na propaganda, na promoção de venda e no merchandising. Dessa forma, a empresa será capaz de garantir sua competitividade, pois faz com seu produto ou serviço seja reconhecido e desejado pelos clientes atuais e futuros.

Diante do exposto o trabalho teve como objetivo verificar a influência do marketing sobre o consumo de sandálias havaianas no mercado e comprovar o poder do marketing como ferramenta de alavancagem de vendas.

Para alcançar os objetivos proposto foi realizada uma pesquisa bibliográfica, objetivando organizar as contribuições feitas por autores que escreveram a respeito do tema e para melhor fundamentar a pesquisa foi utilizado um estudo de caso, das sandálias Havaianas.

O case das havaianas demonstra que estratégias de marketing promocional devem estar alinhadas a um bom produto, com preço justo, e logística eficaz.

2. MARKETING MODERNO.

Diante de tantas mudanças que ocorrem no mercado, e mesmo nos métodos de comercialização, abre o questionamento se as formas tradicionais da atividade ainda são válidas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.8) antigamente, um mercado era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos.

Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (mercado imobiliário ou de grãos, por exemplo). Esse tipo de mercado é abundante nas economias modernas. Em decorrência disso, várias são as teorias que procuram propor novidades. As mudanças acontecem em todas as áreas de conhecimento e não poderia ser diferente com o marketing,

Para Las Casas (2006, p39), Atualmente, há uma variedade de teorias que procuram explicar ou melhorar esta relação da empresa com seus clientes, tais como marketing de fidelização, marketing com banco de dados, marketing de relacionamento entre outros.

Para o autor Las Casas (2006),

> No marketing as áreas que sofrem mudanças constantes são as das variáveis controláveis e incontroláveis. As variáveis controláveis são formadas pelo composto do marketing é por onde as empresas comercializam com seus consumidores, desenvolvendo produtos, preços, um sistema de distribuição e um composto promocional. As variáveis incontroláveis merecem atenção das empresas já que não possuem controle sobre elas, devem se adaptar a elas quando ocorrerem, e dentre as variáveis incontroláveis uma merece destaque para uma análise de efeitos nas táticas do composto de marketing, que é a tecnologia. (LAS CASAS, 2006),

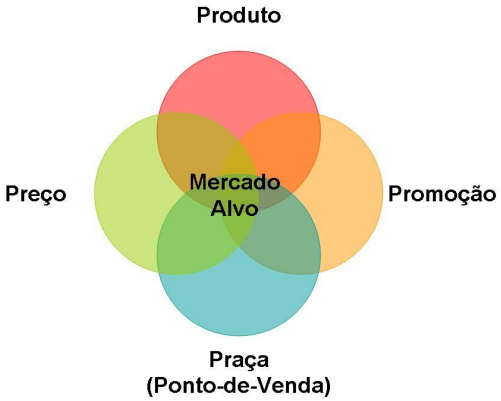
Já Kotler e Keller,(2006) enfatizam que,

> Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. A revolução digital criou uma era da informação, que promete levar os níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios é efetuada por meio eletrônico como: telecomunicação, intranet, extranet, a internet.

3. MARKETING MIX (COMPOSTO MERCADOLÓGICO)

O Marketing Mix é a combinação dos elementos variáveis que formam as atividades de Marketing. Dentro do Marketing, este é um dos pontos que devem ser olhados com atenção, a formulação deste composto é extremamente importante para compor as estratégias da organização e pode definir o sucesso de um produto no mercado alvo. (LAS CASAS, 2006).

Figura 1: Composto Mercadológico.



Fonte: COSTA E CRESCITELLI (2003).

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p28) cada um dos P´s podem ser definidos como:

Produto - Pode ser considerado produto tudo o que possa atender a uma necessidade, ser adquirido, satisfazer a um desejo e ser objeto de troca.

Preço - O preço possui duas definições dependendo do ponto de vista, a primeira do ponto de vista da empresa, preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto. E o ponto de vista do público, preço é a quantia dispensada para obter um beneficio ou satisfação, através da aquisição de um produto.

Praça ou Ponto de Venda - É caracterizado por todo o conjunto de atividades estratégicas e de planejamento desenvolvimento pela empresa para tornar um produto disponível à aquisição, uso e consumo dos diversos públicos.

Promoção ou Comunicação – É caracterizado por todo esforço da empresa de comunicar-se direto ou indiretamente com os públicos. E as ferramentas mais comuns são: Propaganda, Publicidade, Promoção de Vendas, Merchandising, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, boca-a-boca, venda pessoal entre outras.

4. COMPOSTO (MIX) DE COMUNICAÇÃO.

4.1. PROMOÇÃO DE VENDAS.

O objetivo da promoção de vendas é promover vendas através ações que ofereçam ao consumidor algum tipo de vantagem.

Segundo Costa e Crescitelli (2003, p.69),

> A promoção de vendas é uma estratégia de marketing e comunicação: um conjunto de técnicas de incentivo, impactante, que age em curto prazo, objetivando estimular, os diversos públicos, à compra e venda mais rápida e /ou de maior volume, de produtos e serviços. (COSTA E CRESCITELLI, 2003, p.69)

Para que os objetivos da empresa sejam alcançados com sucesso é imprescindível para os esforços de marketing um estudo sobre seu público alvo, para definir a técnica que melhor se encaixe com o produto ou público consumidor.

Exemplo muito conhecido de brinde é levar um brinquedo na compra do sandwich no McDonald's. O exemplo mais comum de sorteio é a troca de tickets de compra por cupons para concorrer a automóvel nas datas comerciais em shopping centers. De compra bonificada podemos citar o famoso leve três e pague dois. Na compra condicionada se você comprar a TV e o Home Teather sai pela metade do preço. Para a venda casada, você só consegue o empréstimo no banco fazendo um seguro de vida. Juntar dez cupons pra ganhar uma hospedagem de graça é uma tática de cuponagem muito usada em motéis.

4.2 MERCHANDISING.

De acordo com Blessa (2005),

> A palavra "*merchandising*", sem tradução na língua portuguesa, deriva da inglesa "*merchandise*", que significa mercadoria. Por sua vez, a tradução de "*merchandising*" seria mercadização, nome que em português não corresponde exatamente ao significado da atividade como é escolhida, "*merchandising*" seria então uma derivação da palavra "*merchandise*", que se pode traduzir como operação com mercadorias. (BLESSA, 2005)

São muitas as definições de merchandising algumas limitando e outras ampliando seu entendimento.

Para o autor Ferracciu (2007, p.44),

> O "*Merchandising"* compreende o conjunto de operações táticas efetuadas no ponto de venda para colocar no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado ao consumidor e na exposição correta. (Ferracciu, 2007, p.44)

Em outras palavras, segundo Blessa (2006, p.18),

> Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (Blessa, 2006, p.18)

Já para Costa e Crescitelli (2003 p233), o fator principal do sucesso do merchandising é a compra por impulso, isto é, a decisão da compra e da marca no ponto-de-venda.

4.3. O ENFOQUE INACEITÁVEL PARA MERCHANDISING

O enfoque inaceitável dentro do "*merchandising*", mas inadequadamente aceito nos meios publicitários, é o da exposição comercializada da marca ou do produto em novelas, filmes cinematográficos, pecas teatrais, em espaços editoriais dos veículos de comunicação, em eventos, principalmente esportivos, em programas de auditório ou outros, produzidos, editados e apresentados pelos veículos de comunicação. Quando um artista consagrado toma um uísque, dirige um carro ou utiliza um acessório ou roupa, diz-se que essa ação, deliberadamente planejada e feita sob remuneração, é uma técnica de "*merchandising*".

Segundo o autor, Blessa,(2006),

> Essa não é a acepção correta do termo, mas recebeu essa titulação indevida para justificar sua formal, e ao mesmo tempo furtiva, veiculação nos meios de comunicação. É evidente que a emulação, esse sentimento que nos incita a igualar ou superar outrem, estimula sutilmente o consumidor a adquirir esses produtos, interagindo com seu ídolo artístico, mas isso não é "*merchandising*", porque lhe falta um ponto importante, ou seja, o ato da compra por impulso. (BLESSA, 2006)

O termo "*merchandising*" editorial, cujo nome usado em outros países é "*tie-in"*, surge para minimizar os efeitos dessa associação indevida do termo, bem como preservar o conceito básico e essencial de que só existe "*merchandising"* no ponto-de-venda.

4.4. PROPAGANDA.

Para Las Casas (2006).

> Propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. A propaganda pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. São utilizadas geralmente mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e *outdoors*. É a que recebe a maior verba orçamentária entre todas as mídias e pode atingir vários receptores ao mesmo tempo, em nível regional e nacional.(LAS CASAS ,2006)

A Propaganda é uma das ferramentas promocionais mais conhecidas do Marketing, tanto que para muitos ambos são a mesma coisa, esta pequena confusão deve-se ao pouco

conhecimento, especialmente o brasileiro, sobre a ciência Marketing e uma ferramenta chamada Propaganda.

Segundo Kotler (2004)

> Propaganda vem do latim moderno, quer dizer "para ser espalhada", sua abrangência é perceptível aos consumidores, tanto que muitos guardam na memória várias delas, alguns dizem que a Propaganda é a alma do negócio, na verdade é, pois muitas empresas trabalharam tão bem esta ferramenta de Comunicação que após deixarem de existir ainda resta na mente do consumidor a Propaganda, (KOTLER 2004).

Segundo Kotler (2004, p.86), algumas pessoas chegam a dizer que a Propaganda serve para vender, na verdade isto não ocorre, o que acontece é que a Propaganda serve para lembrar o consumidor àquilo que ele precisa comprar.

De acordo com Las Casas (2006),

> Embora o termo original publicidade refira-se mais as Relações Públicas (RP), pois é a ferramenta com o objetivo de falar bem da empresa ou de prestar esclarecimento para a comunidade em forma de notícias, no Brasil, propaganda e publicidade têm o mesmo significado. (LAS CASAS, 2006)

4.5. MARKETING DIRETO

O Marketing direto é uma ferramenta da publicidade que procura atingir o consumidor de forma específica e direta, e muitas vezes de maneira inovadora. É uma ferramenta que traz vantagens como baixo custo, relacionamento individual (apenas um consumidor), rapidez e especificação do público-alvo. Em contraponto, seu retorno é duvidoso (no âmbito de lucro). O Marketing Direto dá a possibilidade de tornar a comunicação versátil, devido aos numerosos tipos de comunicação.

Em outras palavras, segundo Kotler e Keller (2006),

> Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing. Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites e telefones e outros dispositivos móveis. Assim, o marketing direto pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona maior eficiência, já que o material é enviado para os alvos interessados. (Kotler e Keller, 2006)

5. ESTUDO DE CASO

Havaianas: com o mundo ao seus pés.

O que era uma "*commodity*" utilizada pelas classes menos favorecidas se tornou objeto do desejo de todas as classes sociais no mundo inteiro. Fabricadas pela companhia brasileira São Paulo Alpargatas há mais de 40 anos e vendidas no Brasil.

O novo gerenciamento da marca – O segredo mais bem guardado do Brasil depois da fórmula do guaraná Antarctica talvez seja o da borracha sintética que compõe as Havaianas. Não se entende bem por que, mas, desde que foram lançadas, em 1962, essas sandálias efetivamente não deformam, não soltam as tiras e não têm cheiro, como diz um velho slogan da marca.

Tais qualidades das Havaianas, no entanto, não foram suficientes para impedir que suas vendas anuais despencassem de 88 milhões de pares em 1988 para 65 milhões, mediante uma concorrência cada vez mais feroz. Tampouco evitaram que a rentabilidade da marca tomasse trajetória descendente. Foi o auge da associação da imagem das sandálias com as camadas mais pobres da população.

Nesse momento, a São Paulo Alpargatas tomou a decisão que mudaria a história das Havaianas. Como conta Paulo Lalli, diretor responsável pela unidade de negócios Havaianas envolvido no projeto desde o início, em 1994, as sandálias deixaram de ser tratadas pela empresa como meras "*commodities*" – quando todo o foco estava na redução dos custos de produção – e começaram a receber investimentos que lhes confeririam um valor agregado cada vez maior. "Mudamos o paradigma", diz ele.

A marca passou a ser gerenciada de modo "agressivo" e, assim, teve seu ciclo de vida prolongado indefinidamente. Enquanto sua primeira "onda" das Havaianas – a de commodities – durou 32 anos, outras três ondas – distintas, mas que se sobrepõem – vêm ocorrendo há dez anos.

Redefinição da estratégia, a segunda onda – foi o lançamento da linha Havaianas Top, em 1994, que simbolizou a segunda onda da marca. Sua proposta era reconquistar a classe média. Um número significativo de varejistas de calçados aderiu à idéia de comercializar a nova linha, mediante a promessa de receber todo o apoio possível da Alpargatas.

O tempo da publicidade das Havaianas na televisão não cresceu – continuou sendo veiculada no primeiro e no último trimestre do ano–, mas se modificou. Com sua agência de publicidade, a Almap BBDO, a Alpargatas decidiu tirar o foco do produto e colocá-lo no usuário. E era preciso fazer isso com credibilidade e de forma divertida, o que levou à escolha de uma peça testemunhal. Resultado: Malu Mader, uma das atrizes brasileiras mais associadas ao ideal de elegância, protagonizou uma peça institucional da marca em que calçava sandálias Havaianas (dentro de casa). "Já no primeiro ano atingimos nossos objetivos. As Havaianas Tradicionais recuperaram volume de vendas e a linha Top, embora com receita baixa em comparação à das Tradicionais, recebeu uma resposta bastante positiva do mercado, com exposição espontânea na mídia e aceitação pelas lojas especializadas", comenta Lalli. Animada, a empresa continuou investindo na nova estratégia. Estava tão animada que, constatou que reinvestiu 100% do faturamento obtido com as Havaianas Top.

Consolidação do aprendizado, a terceira onda – As Havaianas Tradicionais sempre tiveram a fama de oferecer excelente relação custo–benefício aos seus usuários. Em 1997, a Alpargatas se propôs fazer com que o valor percebido das Havaianas Top obtivesse a mesma reputação. Se as Havaianas Tradicionais eram muito baratas para os consumidores de renda mais baixa, as Havaianas Top (e os outros modelos mais sofisticados que surgiriam) também o eram para os usuários de classe média. Para transmitir essa idéia, a Alpargatas potencializou o que já vinha aprendendo em duas frentes: produto e comunicação. Produto – De dona de uma única linha de produtos durante 32 anos, a marca Havaianas passou a ter mais de 25 linhas entre 1997 e hoje, destinadas a diferentes segmentos do mercado de renda mais elevada, com preço até seis vezes superior ao das Havaianas Tradicionais. Sua gama de cores ficou cada vez mais forte – o que é comprovado por tons "*fashion*" como o rosa-chiclete, o menta, o pistache e o ultravioleta, surgiram estampas e foram elaborados novos formatos.

Dificilmente seria viável implementar tanta inovação se a Alpargatas não tivesse decidido se tornar uma companhia de marcas, mudando de uma estrutura baseada em funções para outra organizada em unidades de negócios. Em 1997, portanto, as Havaianas se converteram em uma unidade de negócios independente, com 3,2 mil dos 11 mil funcionários da Alpargatas. Isso alinhou as áreas de marketing, vendas, desenvolvimento de produtos e fábrica, conferindo velocidade a todas as iniciativas relativas ao produto. Outra mudança relevante ocorreu na fábrica, localizada na cidade de Campina Grande, na Paraíba, que deixou

de ser orientada para a produção e passou a orientar-se para o mercado. Novos equipamentos (alguns feitos por encomenda) foram adquiridos para que os lotes pudessem ser menores e o processo mais ágil, e os funcionários receberam treinamento para se adaptar à nova mentalidade. O resultado foi a venda de 111 milhões de pares em 2003 e de 130 milhões em 2004. No entanto, a mudança da abordagem talvez seja o aspecto mais significativo da nova comunicação da marca. Em primeiro lugar, os executivos da Alpargatas se conscientizaram de que o trabalho de comunicação deveria basear-se em contar, de maneira eficaz, a história da marca para as pessoas. Em segundo lugar, a mídia impressa ganhou importância no mix de publicidade e passou a ser utilizada para apresentar as novas linhas a um público formador de opinião. Em terceiro, os trabalhos de assessoria de imprensa, relações públicas e promoção de eventos receberam a mesma prioridade da publicidade. A campanha institucional na mídia eletrônica seguiu o tema "Todo mundo usa Havaianas". Nela, o ator cômico Luiz Fernando Guimarães flagrava celebridades como Vera Fischer e Maurício Mattar calçando as sandálias em lugares públicos, e não mais apenas em casa.

Em paralelo, as áreas de assessoria de imprensa, promoção de eventos e RP "garantiam" que todo mundo realmente usasse Havaianas, conferindo credibilidade à mensagem. Limitando-se a poucos exemplos, entre 2002 e 2003, a assessoria de imprensa das Completaram essas iniciativas a continuidade do bom trabalho com os pontos-de-venda –a empresa até criou o "planograma" para orientá-los sobre a melhor exposição das sandálias– e o lançamento do site oficial, www.havaianas.com.br, com versões em português, inglês e espanhol. Nele os usuários podem conhecer a coleção detalhadamente e encontrar a loja mais próxima de sua casa, estejam eles na África, na Ásia ou na América do Sul. Internacionalização e exclusividade, a quarta onda – A exportação, que se iniciou em 1994 para alguns países da América do Sul, decolou a partir de 2001, como conta a diretora de exportação Ângela Hirata, com a abordagem de exportar a marca. Atualmente, as sandálias estão muito bem distribuídas em lojas e butiques sofisticadas do exterior – onde não são encontradas em supermercados. A marca se baseia em quatro pilares, segundo Paulo Lalli: pessoas, promoção de eventos, assessoria de imprensa e projetos especiais com as lojas.

A globalização é um dos caminhos para o futuro da marca Havaianas. A meta da unidade de negócios é que, nos próximos cinco anos, as exportações respondam por 15% do faturamento total, e este deve continuar crescendo em ritmo acelerado. Outro caminho promissor é o da customização em massa, que oferece exclusividade – e maior valor agregado – ao consumidor. A empresa já tem boas experiências em customização. Por exemplo, ela fabrica Havaianas com design exclusivo para butiques – como a renomada Daslu, em São Paulo, e a Samantha, de Malibu – que chegam a ser vendidas a mais de US$ 100 o par. E a Alpargatas fabrica pares sob medida para casamentos, a partir de 300 pares; os noivos presenteiam os convidados com as sandálias para que estes possam dançar à vontade.

O fato é que, algum tempo atrás, ninguém diria que as mulheres combinariam a cor das unhas com as Havaianas que estivessem calçando no dia. Tampouco sonharia que todas as modelos de um desfile do estilista Jean-Paul Gaultier em Paris teriam Havaianas nos pés. Em apenas dez anos, essas sandálias de dedo viraram um ícone "*cult*" da cultura pop mundial. Quem pode dizer o que acontecerá nos próximos dez anos?

Duas coisas, contudo, parecem certas. A primeira: a comunicação eficaz da história das Havaianas vai continuar. A segunda: com essas sandálias, só se pode andar para frente também (literalmente; quem andar de ré, tropeçará). HSM Management 48 (janeiro-fevereiro 2005)

6. CONCLUSÃO

Através desse estudo foi possível concluir que o marketing durante a vida das sandálias Havaianas foi um diferencial competitivo muito relevante. Que hoje o grupo Alpagartas tem a Havaianas responsável por 15% do seu faturamento total e uma unidade de desenvolvimento independente. Pesquisas afirmaram que o principal motivador para compras de chileno é a qualidade do produto, e quando essa qualidade é vinculada a um bom esforço de marketing, a fim de esclarecer e confirmar aos consumidores tal qualidade a empresa só tem a ganhar em participação de mercado, imagem positiva e maiores lucros para organização. Como citado por Las Casas (2006), a formulação do composto de marketing é extremamente importante para compor as estratégias da organização e pode definir o sucesso de um produto no mercado alvo. Isso foi confirmado através da pesquisa, que quando perguntado qual a primeira palavra quando dito havaianas, as respostas mais citadas foram: praticidade, conforto e originais.

7. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.

BLESSA, REGINA. Merchandising no ponto de venda. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____ Merchandising no Ponto de venda. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006. COSTA, ANTONIO R.; CRESCITELLI EDSON. Marketing promocional para mercados competitivos. São Paulo: Atlas, 2003.

FERRACCIU, JOÃO DE SIMONI. Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

HAIR, JOSEPH F. JR. et al. Métodos de Pesquisas em administração. São Paulo: Bookman, 2007.

KOTLER, PHILIP. Administração de Marketing, 10ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.

KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN LANE. Administração de Marketing. 12° Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, ALEXANDRE LUZZI, Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

VIEIRA, ROBERTO FONSECA. Comunicação organizacional: gestão de relações públicas. São Paulo: Mauad, 2004.